

Opinnäytetyö (AMK)

Elokuvan ja television koulutusohjelma

Neltes11

2017

Juuso Suominen

HENKILÖBRÄNDÄYS VERKOSSA

OPINNÄYTETYÖ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Elokuvan ja television koulutusohjelma / Mainonnan suunnittelu

Opinnäytetyön valmistumisajankohta: 2017| Sivumäärä: 41

Juuso Suominen

HENKILÖBRÄNDÄYS VERKOSSA

Tämä opinnäytetyö tutkii niin kutsuttua henkilöbrändäystä sosiaalisessa mediassa. Sanaa henkilöbrändäys ei toistaiseksi ole virallisesti suomenkieleen istutettu, mutta se on alkanut toistua jokapäiväisessä keskustelussa yhä enemmän ja enemmän. Suurimpana vaikuttavana tekijänä henkilöbrändäyskäsitteen popularisoitumiseen voidaan pitää digitalisaatioita ja sosiaalisten medioiden voimakasta kasvua. Ennen sosiaalisen median aikakautta henkilöbrändäys käsitteenä oli tunnettu lähinnä poliitikkojen, taiteilijoiden, muusikoiden ja muiden julkisuudessa olevien henkilöiden keskuudessa.

Tämä opinnäytetyö pureutuu henkilöbrändäyksen perusasioihin ja eri verkkoympäristöihin missä henkilöbrändäystä voidaan harjoittaa. Tämä ei ole ohje onnistuneen henkilönbrändin luomiseen, vaan tutkimus henkilöbrändäyksestä verkossa ja sen eri muodoista ja vaikutuksista sosiaalisissa medioissa. Tutkimus pyrkii selvittämään erilaisten sosiaalisen median kanavien mahdollisuuksia henkilöbrändäyksen näkökulmasta, ja miten eri kanavat toimivat missäkin tapauksessa.

Koska kyseessä on henkilöbrändäys verkkoympäristöissä, on lähdemateriaalina käytetty verkkokirjoituksia, jotka ovat mm. erilaiset aiheita käsittelevät artikkelit, blogikirjoitukset, haastattelut ja mielipiteet. Case-esimerkkeinä on käytetty joidenkin Suomen tunnetuimpien persoonabrändien edesottamuksia ja sosiaalisen mediassa tai vähintäänkin sen avulla kehittyntä uraa.

ASIASANAT:

Henkilöbrändäys, brändäys, markkinointi, sosiaalinen media, internet

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Elokuvan ja television koulutusohjelma

Completion year of the thesis: 2017 | Total number of pages: 41

Juuso Suominen

PERSONAL BRANDING IN WEB ENVIRONMENTS

This degree work is about personal branding in web environments and especially in social media. The term 'personal branding' is well known concept in the history of marketing, but the past ten years has brought the concept to a whole new level. Before the era of social media, term 'personal branding' was mostly used among politicians, artists, musicians etc. After heavy growth of social media, the term has landed to touch every one of us who have something to do with any of the common social media platforms.

The study presents the most common environments and ways of personal branding. It is not a guide to build an effective personal brand, but a research how personal branding is, and can be done in different web environments. It introduces the most known social media platforms and tries to discover the ways different platforms work considering personal branding. It examines different platforms and how suitable these channels are in terms of marketing and gaining the amounts of followers – building up the audience and to become a media.

The list of references consists mainly of web articles such as blog posts, instructions, interviews and opinion pieces. The reason for using only web articles is the speed how the social media and all the web environments are changing. The references have been chosen so that they would represent the knowledge what we have today and what we have had only few years earlier. Case examples consist of few well-known personal brands and how they have been grown.

KEYWORDS:

branding, personal branding, marketing, web, social media

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 MITÄ ON HENKILÖBRÄNDÄYS?	7
2.1 Miten määritellään henkilöbrändäys?	7
2.2 Henkilöbrändäyksen jaottelua	8
3 HENKILÖBRÄNDÄYS JA OMA AMMATTITAITO	10
3.1 Onko henkilöbrändi yhtä kuin asiantuntija?	10
3.2 Henkilöbrändin kasvattaminen	10
3.3 Pitääkö kaikilla olla henkilöbrändi?	12
4 HENKILÖBRÄNDÄYS & SOSIAALINEN MEDIA	14
4.1 Facebook	15
4.2 Instagram	16
4.3 Snapchat	17
4.4 Twitter	18
4.5 Youtube	19
4.6 Muut kanavat	20
5 OMA BRÄNDI JA TYÖMARKKINAT	22
5.1 Mikä on aitoa ja mikä ei?	22
5.2 Moderni rekrytointi	24
6 HENKILÖBRÄNDIN RAKENTAMINEN	26
6.1 Miten rakentuu toimiva henkilöbrändi?	26
6.2 Henkilöbrändi ja analysoitu data – case Ville Tolvanen	29
7 HENKILÖBRÄNDÄYKSEN VARJOPUOLIA	37
7.1 Muuttaako digitalisoituminen käsitystämme oikeasta osaamisesta?	37
8 LOPUKSI	39
LÄHTEET	41

1 JOHDANTO

Henkilöbrändäyksellä tarkoitetaan luonnollisen henkilön ympärille rakennettavaa, sekä kerronnallista että ulkoista mielikuvaa. Asiaa voidaan jossain määrin verrata tavalliseen brändäykseen, jonka keskiössä on yritys tai jokin tietty tuote. Aivan kuten tuotteelle tai yritykselle, myös henkilön ympärille voidaan rakentaa tiettyä mainetta ja mielikuvia.

Koska, kaikki tuntemamme sosiaalisen median kanavat ovat jotakuinkin erilaisia, voidaan niiden sanoa toimivan henkilöbrändäyksen osalta myös hyvin eri tavalla. Tässä työssä on tarkasteltu eri kanavien soveltuvuutta mm. henkilön oman brändin markkinointiin ja niin sanottujen seuraajamäärien kasvattamiseen. Tarkastelun alla ovat myös erilaiset menetelmät rakentaa omaa henkilöbrändiä sekä henkilöbrändäyksen aiheuttamat mahdolliset haittatekijät ja negatiiviset puolet. Työssä on pääasiasiassa käytetty lähteinä nimenomaan vain verkkokirjoituksia, mikä johtuu siitä, että kuten verkkoympäristöt ja sosiaaliset mediat, myös henkilöbrändäys ja sen muodot muuttuvat hyvin nopeasti. Lähdeaineistoksi onkin pyritty valitsemaan mahdollisimman ajankohtaisia kirjoituksia.

Henkilöbrändäys on kohtalaisen tunnettu käsite markkinoinnissa, mutta sosiaalisten medioiden voimakkaan kasvun myötä se on noussut tärkeäksi puheenaiheeksi myös muiden alojen keskuudessa. Se, mikä on tehnyt henkilöbrändäyksestä mielenkiintoisen viimeisten 5–10 vuoden saatossa, on käsitteen muodostuminen luonnolliseksi osaksi lähes jokaisen ihmisen elämää.

Henkilöbrändäys on mielestäni aiheena hyvin mielenkiintoinen, ja erityisen mielenkiintoisen siitä tekee se, että vuonna 2017 lähes jokainen henkilö on osa jotakin sosiaalista mediaa, ja näin ollen kaikilla meillä on jonkin tyyppinen henkilöbrändi, joka on kaikkien nähtävissä. Tämä brändi vaikuttaa mm. verkostoihimme, työnhakuun ja tuttavapiiriimme. Sillä on positiivisia ja negatiivisia vaikutuksia. Se, mikä tekee asiasta erityisen mielenkiintoisen, on verkkoon rakennetun henkilöbrändin peilaaminen henkilön brändiin verkon ulkopuolella. Voisimme jopa sanoa, että useimmalla meistä on niin sanottu verkkopersoona ja tavallinen persoona, jotka molemmat toimivat ja viestivät hyvin eri tavalla hyvinkin erilaisista asioista. Tämän vuoksi aihetta ja sen vaikutuksia markkinointiin on syytä pitää tarkasti silmällä tulevien vuosien aikana.

2 MITÄ ON HENKILÖBRÄNDÄYS?

Brändäys tarkoittaa siis tietyn kohderyhmän tai suuremman yleisön mielikuvia tai mieli-pidettä tietyistä asiasta. Brändäyksellä pyritään vaikuttamaan positiivisesti tuotteesta saatavaan mielikuvaan.

Henkilöbrändäystä voidaan sanoa olleen olemassa niin kauan kuin maanpäällä on kul-kenut ihmisiä. Valtiaat, heimot, poppamiehet, presidentit ja muut niin sanotusta tavalli-sesta massasta erottuvat henkilöt ovat pitäneet yllään tietynlaista brändiä, vaikka sana brändi onkin tullut puhekieleen vasta viimeisen sadan vuoden sisällä.

Ilmiö on siis ollut olemassa jo kauan, mutta viimeisten vuosien aikana se on saanut keskuudessamme aivan uuden merkityksen. Henkilöbrändäys on nimittäin muodostu-nut meitä jokaista tavalla tai toisella koskettavaksi asiaksi. Tämä opinnäytetyö käsitte-lee henkilöbrändäystä nimenomaan viimeisten 7 vuoden ajalta, jolloin digitalisoituminen on tuonut verkkoympäristöt osaksi ihmisten jokapäiväistä arkea.

2.1 Miten määritellään henkilöbrändäys?

Henkilöbrändäystä on määritelty monella tapaa. Lähestymiskulmia on monia, ja henki-löbrändäys voidaan jakaa muutamahan eri osa-alueeseen.

Muun muassa arvolähtöiseen henkilöbrändäykseen erikoistunut konsultti Heli Sirkiä määrittelee 2.5.2009 ilmestyneessä blogikirjoituksessaan ”Mikä ihmeen henkilöbrändi?” henkilöbrändäyksen seuraavasti: ”Henkilöbrändäyksellä tarkoitetaan oman osaamisen markkinointia ja itsensä erilaistamista massasta” (Sirkiä 2009). Hän sanoo henkilö-brändäyksen olevan prosessi, jossa ihminen ja hänen uransa luokitellaan brändiksi. Brändin voidaan katsoa koskettavan esimerkiksi artisteja, yrittäjiä ja poliitikkoja, ja näi-den niin kutsuttua positiointia erilaisten yleisöjen näkökulmasta (Sirkiä 2009).

Henkilöbrändäystä on sovellettu etenkin nuoriin artisteihin, mutta toisaalta myös toimit-tajiin ja kirjailijoihin (Sirkiä 2009). Muutamassa vuodessa koko henkilöbrändäys on kui-tenkin saanut aivan uusia merkityksiä, ja sosiaalisen median räjähdys myötä se ulottuu lähes jokaiseen meistä.

Henkilöbrändistä on myös tullut osa työnhakua. Maine on osa henkilöbrändiä. Enää ei välttämättä riitä, että henkilö hoitaa työnsä hyvin. Lisääntyvässä määrin on merkitystä sillä, miltä hän näyttää ja miten pukeutuu, onko hän fyysisesti hyvässä kunnossa vai lupsakkaasti pyöreä. Mihin sosiaaliin ryhmiin hän kuuluu ja millainen kuva hänestä syntyy eri medioiden kautta. (Sirkiä, 2009).

2.2 Henkilöbrändäyksen jaottelua

Arvolähtöiseen henkilöbrändäykseen erikoistunut konsultti Heli Sirkiä jatkaa 21.2.2011 ilmestyneessä blogikirjoituksessaan ”Imago ja osaamisen markkinointi” henkilöbrändit seuraavasti: julkinen henkilöbrändi, yksityinen henkilöbrändi, yksityinen yritysbrändi ja julkinen yritysbrändi.

Näiden jaotteluiden mukaan ”julkinen henkilöbrändi” on niin sanottu klassinen henkilöbrändi, joka voidaan sanoa olevan esim. artistilla, freelancerilla tai pienyrittäjällä. Näissä tapauksissa osaaminen ja ansaintalogiikka sitoutuu pikemminkin persoonaan kuin yritykseen, missä henkilö mahdollisesti on töissä. Poliitikot puolestaan ovat vähän kuten joukkueurheilijat; heidät voidaan nähdä sekä yksilöinä että joukkue- tai puoluebrändin alla (Sirkiä 2011).

Yksityinen henkilöbrändi” tarkoittaa sitä, että oman osaamisen ja tietotaidon markkinointi on liitetty työnhakutilanteeseen, jossa tavoitteena on markkinoida itsensä uuteen työsuhteeseen (Sirkiä 2011). Näin ollen henkilön julkinen identiteetti ja osaaminen ovat avainasemassa. Tätä ryhmää edustavat myös apurahatutkijat tai vielä tuntemattomat artistilupaukset (Sirkiä 2011).

”Yksityinen yritysbrändi” puolestaan kertoo siitä, miten työntekijän osaaminen ja expertise nähdään yritysbrändin alla. Työsopimuksen tekemisen jälkeen henkilö on niin sanotusti työnantajan tallissa ja edustaa näin ollen myös yritystä. Moni suurenkin yrityksen johtotehtävissä oleva henkilö pitää matalaa profiilia henkilökohtaisella puolella ja tulee enemmän näkyviin yritysbrändi edellä. (Sirkiä 2011).

Sirkiän (2011) jatkaa siitä, miten niin sanottu ”julkinen yritysbrändi” on tästä jaottelusta kentistä mielenkiintoisin, sillä se sisältää eniten luovia mahdollisuuksia. Näissä tapauksissa yritysten erityisasiantuntijat tai huippujohtajat muodostavat ryhmän, jossa sekä henkilöbrändillä että yritysbrändillä on merkitystä (Sirkiä 2011).

Tähän ryhmään lasketaan myös huippututkijat ja professorit. Hän on myös havainnoissaan sitä mieltä, että korporaatioiden henkilöbrändit ovat hyvinkin arvokkaita, ja että heidän sitouttaminen on molemminpuolinen win-win tilanne, joka on bisneksen kannalta tärkeää. (Sirkkiä 2011).

Christoffer Nordberg sanoo blogissaan 25.4.2016 ilmestyneessä kirjoituksessa: ”Henkilöbrändäys on uusi musta” henkilöbrändäyksen olevan jotain sellaista, mitä jokaisen johtajan yrittäjän ja yrityksen kannattaa ja pitää ottaa huomioon. Ja niin asia taitaa tänä päivänä ollakin. Olemme väkisinkin henkilöbrändejä halusimme tai emme. Ennen sosiaalista mediaa näitä niin sanottuja henkilöbrändejä oli lähinnä julkisuuden henkilöillä, taiteilijoilla, arkkitehteillä, suunnittelijoilla jne.

Vuonna 2017 meistä lähes jokainen on osa vähintäänkin jotain sosiaalisen median kanavaa. Näin ollen suurin osa meistä on luonut myös itsestään jonkin sortin henkilöbrändin. Se, miten laajalti ja kuinka monelle kunkin brändi ulottuu, riippuu puolestaan profiilien avoimuudesta ja siitä miten käytämme profiilejamme. Voisi kuitenkin sanoa, että jokaisella on sekä niin kutsuttu verkkominä ja ominä.

Yrityspuolella henkilöbrändäys on sekä yksilön (johtaja tai yrittäjä) kuin yrityksen asia. Hänen mukaansa selkeät kasvot ja ihminen ovat niitä asioita, jotka tuotteen lisäksi markkinoilla kiinnostavat. Ne tekevät yrityksestä helposti lähestyttävän. (Nordberg 2016). Nordberg kehottaa vertaamaan Virginiä ilman Bransonian tai Applea ilman Steve Jobsia. Tämä on tietysti karikoitu esimerkki, mutta toimii hyvin asian ymmärtämiseksi.

Yrityksen ”markkina-arvo” nousee, mikäli johtaja tai johtohahmot tunnetaan alan piireissä ja he pitävät huolta myös verkossa toimivasta henkilöbrändistään. Onhan se totta, että yrityksen näkyvyys moninkertaistuu, mikäli johtohahmot ovat aktiivisia joissakin sosiaalisen median kanavissa. Kaikkia ei tarvitse miellyttää, ja että henkilö itse päättää kuka on oikea tai haluttu kohdeyleisö. (Nordberg 2011). Usein pieni ylimalkaisuus tai oman persoonan esiin tuominen on hyvästä. ”Yleensä tietty rosoisuus vain tekee sinusta mielenkiintoisemman ja inhimillisemmän” (Nordberg 2011).

3 HENKILÖBRÄNDÄYS JA OMA AMMATTITAITO

Paljon on käyty keskustelua siitä, onko henkilöbrändäys yhtä kuin henkilön ammatillinen osaaminen. Joissakin tapauksissa niin sanottu brändi vastaa henkilön ammatillista osaamista, mutta toisissa tapauksissa julkinen kuva on saattanut värittää henkilön ammatillista osaamista todellisuuden rajoja venyttäen. Kun puhutaan ammatillisesta osaamisesta, asia ei välttämättä koske pelkästään työmarkkinoita, vaan myös muun muassa taiteilijoita, muusikoita, julkisuuden henkilöitä ja niin edelleen. Henkilöbrändillä on kuitenkin suuri vaikutus siihen, miten ylipäättään kiinnostumme uusista henkilöistä, ketä seuraamme ja miten suhtaudumme heidän tekemisiinsä ja esimerkiksi kyseisen henkilön omissa kanavissaan jakamaan sisältöön.

3.1 Onko henkilöbrändi yhtä kuin asiantuntija?

Vastaus on kyllä ja ei. Ainakin jos on uskominen muun muassa rekrytointiin ja työntekijäbränfäykseen erikoistunutta Mirva Purasta, joka 5.4.2016 ilmestyneessä blogikirjoituksessaan: ”Onko asiantuntija yhtä kuin henkilöbrändi?” siteeraa puolestaan henkilöbrändäyksen, vaikuttajaviestinnän ja digitaalisen myynnin asiantuntijaa Jarkko Sjömania: ”Olet asiantuntija, mutta olet myös henkilöbrändi, ja henkilöbrändi voi parhaimmillaan olla myös media. Onnistuminen henkilöbrändin luomisessa edellyttää, että tajuaa olevansa henkilöbrändi, ja alkaa tuottaa sisältöjä valitsemiinsa kanaviin.” (Puranen 2016, Sjöman, Jarkko, Purasen 2016 mukaan).

3.2 Henkilöbrändin kasvattaminen

”Olenko narsisti jos brändään?” Näin kysyy muun muassa bloggaaja ja konsultti Taneli Pasanen 22.5.2015 samannimisessä blogikirjoituksessaan. Hän alustaa asiaa erilaisin esimerkein suomalaisista ja suomalaisuudesta. Lähinnä siitä, miten olemme kateellista ja vaatimatonta kansaa. Pidämme kerskumista ja itsensä pönkittämistä huonona aisana, emmekä oikein osaa myydä itseämme.

Tai näin ainakin suurin osa meistä ajattelee. Osalla meistä on taito tehdä itsestään markkinatavaraa olematta mauton ja ylimielinen. Vaatimattomuus ja kateellisuus eivät sovi oman osaamisen brändäämiseen (Pasanen 2015). Hänen mukaansa pelkäämme

aivan liikaa sitä, mitä muut meistä ajattelevat tai sanovat. Pasanen toteaaakin narsismin olevan jotain muuta kuin oman osaamisensa kauppaamista.

Oman erikoisosaamisensa kauppaaminen ei kuitenkaan ole mikään läpihuutojuttu. Sen voi nimittäin tehdä myös huonosti. Jollain meistä on se taito puhua itsestään positiivisesti vaikuttamatta ylimieliseltä ja tyrkyttävältä. Omasta mielestäni tämän asian tiimoilla kannattaa olla tarkkana, sillä kuten sanottua, olemme Suomessa, ja tietyt edellä mainitut asenteet vaikuttavat yhä, halusimme tai emme. Parhaimpaan tulokseen näyttäisi pääsevän olemalla rohkea, ei röyhkeä.

Pasanen kertoo blogissaan, kuinka hän on käynyt puhumassa työnhakukampanjastani ja antamassa omia vinkkejään oman osaamisen brändäykseen. Hänen mukaansa useimmiten kuullut kommentit kielivät siitä, miten vaikeana ja epämiellyttävänä me suomalaiset pidämme itsemme brändäämistä. Hän toteaa myös omien vahvuuksien tiedostamisen olevan joskus vaikeaa, varsinkin silloin, jos henkilö on ollut pitkään työttömänä. (Pasanen 2015).

Brändäys on myyntityötä. Henkilö oikeastaan markkinoi ja myy omaa osaamistaan brändinsä kautta. Päällimmäisenä tavoitteena onkin oikeastaan näkyvyyden saaminen sekä oman asiantuntijuuden esiin nostaminen. Myyminen ei kuitenkaan ole koskaan ollut kovin vahva osa suomalaista työ kulttuuria. (Pasanen 2015). ”Mollissakin on jatkuvasti satoja myyntitöitä tarjolla. Puhelinmyyntityöt ovat usealle se viimeinen vaihtoehto” (Pasanen 2015).

Näinhän asia todellakin on. Riippuu kuitenkin paljon siitä, minkälaisella jalalla henkilö on liikkeellä. Yrittääkö hän löytää työtä, todistella osaamistaan, haluaako hän hankkia itselleen lisää seuraajia vai tekeekö hän omaa brändiään vain harrastusmielessä. On toki totta, että hyvä henkilöbrändi auttaa oman ”tuotteen” myynnissä. On kuitenkin hyvä pitää mielessä nimenomaan hyvän tuotteen ja brändin erot. Parhaimmillaan nämä kaksi asiaa tukevat toisiaan tehokkaasti ja toisaalta toinen asia vaatii aina toisen menestyäkseen.

On kuitenkin hyvä tarkastella asiaa myös konkreettisemmin. Vaikka Coca Cola on hyvän makuista, myös brändityö on tämän tuotteen kohdalla tehty todella johdonmukaisesti ja tehokkaasti. Toisin sanoen, vaikka henkilö puhuisi miten paljon omasta osaamisestaan, tehokkuudestaan ja ainutlaatuisuudestaan, vastaanottajat eivät välttämättä osta tätä, jolleivät he pidä muuten henkilöstä. Ihmiset suhtautuvat toisiin ihmisiin eri tavalla kuin tuotteisiin.

Blogikirjoituksessaan Pasanen kertoo myös henkilöbrändäyksen varjopuolia. Hän kehottaa kaikkia oman osaamisen esilletuomiseen ryhtyviä varautumaan siihen, että niin sanottua kuraa sataa niskaan takuu varmasti. Toisten mielestä omia kirjoituksiaan jakava henkilö saattaa olla itserakas narsisti (Pasanen 2015). Tässä vaiheessa Pasanen (2015) kehottaakin miettimään jaettavaa materiaalia, ja kertoo bloggaavansa osittain myös sen takia, että pystyy auttamaan ihmisiä.

”Mikäli jaat verkossa materiaalia, joka kielii vain omasta osaamisestasi ja ylivoimaisuudestasi, tulee lokaa varmasti hyvin paljon, eikä positiivisesta, seuraajia keräävästä henkilöbrändistä ole tietoaakaan” (Pasanen 2015). Tulisikin aina miettiä tarkasti myös vastaanottajaa. Mitä vastaanottaja kirjoituksesta tai jaetusta diagrammista saa. Jos kirjoitus on täynnä ominaisuuksia pönkittämistä, vastaanottaja katoaa sivulta 30 sekunnissa. Jos sisältö on jossain määrin vastaanottajaa auttavaa tai koskettaa esimerkiksi samaa alaa, jolla hän työskentelee, saattaa hän jäädä sisällön äärelle pidemmäksikin aikaa. (Pasanen 2015).

Lopulta ihmiset saavat kuitenkin itse valita sisällönsä. Myös Pasanen huomauttaa, ettei häntä ole pakko seurata jos sisältö ei miellytä. Hänen mukaansa jotkut pahoittavat mielensä jo siitä, että hän jakaa saman sisällön kahdessa eri kanavassa, eli kaksi kertaa.

Tärkeää olisi siis tunnistaa se mahdollinen oma seuraajajoukko ja olla heidän kanssaan niin sanotusti samalla aaltopituudella. Kaikkia ei voi, eikä tarvitse miellyttää.

3.3 Pitääkö kaikilla olla henkilöbrändi?

Muun muassa työnantajaviestintään, moderniin rekrytointiin ja vuorovaikutukseen perehtynyt kouluttaja ja konsultti Milla Kansonen väittää 10.2.2016 ilmestyneessä blogikirjoituksessaan: ”Minähän en itseäni brändää (ja muutama muu henkilöbrändäyksen este)” meidän kaikkien olevan brändejä, halusimme tai emme. Kaikilla on verkossa maine, ja tämä kyseinen maine tarkoittaa yksilön imagoa, mainetta ja osaamista eli sitä, miten me näistä asioista ja itsestämme kerromme, ja miten muut kokevat kertomuksemme. Tämän brändin voidaan sanoa rakentuvan keskusteluissa, ammatillisissa tapaamisissa ja henkilön omissa sekä hänen yhteisöllisissä verkostoissa. (Kansonen 2016).

Kansonen kertoo blogissaan sosiaalisen median olevan tänä päivänä yleinen ja koh-
tuullisen helppo kanava oman henkilöbrändin luomiseen ja hiomiseen. Omasta mieles-
täni sosiaalisen median voisi pikemminkin sanoa olevan lähestulkoon ainoa syy siihen,
miksi kyseisestä asiasta on viimevuosien aikana puhuttu niin kiivaasti ja aktiivisesti.
Vastaavanlainen henkilöbrändin luominen ei ole aikaisemmin ollut näin laajalti mahdol-
lista. Aivan kuten oman musiikin tekeminen ja sen julkaiseminen verkossa omin avuin,
henkilöbrändin rakentaminen on nyt helpompaa kuin koskaan aikaisemmin.

Ilman vastaavia kanavia emme nyt kävisi tätä keskustelua. Kuten jo tämän opinnäyte-
työn alkupuolella todettiin, henkilöbrändi käsitteenä on ollut niin kauan olemassa kuin
henkilöitä on ollut olemassa. Eli toisin sanoen aina. Vasta sosiaalisen median räjähdet-
tyä ja verkkopalveluiden yleistyttyä, henkilöbrändäyksestä on tullut aihe, joka on nyt
kaikkien huulilla. Tämä luonnollisesti siksi, että lähes tulkoon jokainen meistä on osa
vähintäänkin yhtä sosiaalisen median kanavaa, toiset osa useampia.

Aikaisemmin kuvataiteilijallekin ”riitti” hänen tekemänsä teokset. Tänä päivänä pelkät
mielenkiintoiset teokset eivät välttämättä enää riitä. Taiteilijan on brändättävä itsensä
myös verkossa – koska siellähän kaikki tapahtuu. Jotkut taiteilijat ovat tästä jopa hie-
man näreissään. Aikaisemmin taiteestakin otettiin selvää toisilla tavoin. Selasimme
ehkä enemmän lehtiä ja esitteitä, ja mielenkiinto levisi kuulopuheiden sekä lehdissä
kirjoitettujen arvostelujen myötä.

Rakenteet ja tavat ovat kuitenkin muuttuneet. Kuten kaiken muunkin informaation, ha-
luamme myös taiteemme osittain verkosta. Emme konkreettisesti, mutta meidän on
pystyttävä perehtymään ja tutustumaan siihen ennen kuin menemme näyttelyyn tai
esitykseen. Ja nyt kun pääsemme taiteeseen käsiksi myös verkossa, haluamme tietää
myös taiteen tekijästä. Tällöin hänellä on oltava myös verkossa toimiva henkilöbrändi.

4 HENKILÖBRÄNDÄYS & SOSIAALINEN MEDIA

Se, miten tänä päivänä ymmärrämme henkilöbrändit ja henkilöiden ympärille rakentuvan suosion sekä keskustelun, on pitkälti digitalisoitumisen ja sosiaalisen median kanavien ansiota. Kuten jo aiemmin todettiin, henkilöbrändejä ja brändäystä on ollut olemassa lähes tulkoon niin kauna kuin on ollut ihmisiäkin, ja termi on viimevuosina nousut pinnalle digitalisoitumisen ansiosta.

Tämä johtuu siitä, että tänä päivänä suurin osa ihmisistä on niin sanotusti koko ajan kaikkien saatavilla ja nähtävissä. Eletään aikaa, jolloin jokaisella meistä on vähintäänkin yksi sosiaalisen median kanava ja useilla useampia. Tietyissä kanavissa näytämme toisentaloisilta kuin toisissa. Toiset kanavat soveltuvat paremmin eri tarkoitukseen kuin toiset ja niin edelleen. Väistämätön tosiasia on kuitenkin se, että ilman pienintäkään verkkoon luotua henkilöbrändiä, on henkilön vaikeampi löytää työtä, viestiä omasta taiteestaan, omista edesottamuksistaan tai esimerkiksi nousta poliitikoksi.

Miten erilaiset verkkoympäristöt ja sosiaalisen median kanavat sitten toimivat henkilöbrändäyksen työkaluina? Toiset kanavat sopivat – ja ovat varta vasten suunniteltu – toiseen tarkoitukseen kuin toiset. Jotkut meistä osaavat hyödyntää LinkedIniä paremmin kuin Snapchattia. Toisilla taas on satatuhatta Instagram-seuraajaa, joista 10 % tykkää jokaisesta henkilön palveluun syöttämästä valokuvasta, oli kyseessä sitten huoliteltu omakuva eli selfie tai kuva aamukahvista.

Voisi jopa sanoa, että verkko ja sosiaaliset mediat ovat tehneet meistä kaikista jonkin tyyppisiä medioita, joista joillain on suurempi ”levikki” kuin toisilla. Jos henkilöllä on 900 Facebook-kaveria, ”lukee” häntä 900 ihmistä. Facebookissa tosin ollaan usein parempia tuttuja, kuin muissa kanavissa. Twitterissä henkilöllä saattaa olla 20 000 seuraajaa eli toisin sanoen häntä lukee 20 000 ihmistä.

Miten eri kanavat sitten toimivat ja miten niitä voi hyödyntää henkilöbrändäyksessä? Seuraavassa esitellään eri kanavia ja niiden toimintamalleja. Kanavat on listattu täysin sattumanvaraisessa järjestyksessä ottamatta kantaa kanavan niin sanottuun tehokkuuteen tai käyttäjämäärästä pääteltyyn suosioon. Teksti ei myöskään ota kantaa siihen, miten missäkin kanavassa tulisi profilia rakentaa, vaan pikemminkin peilailee niiden käyttömahdollisuuksia markkinointiviestinnän ja henkilöbrändäyksen suhteen. Vertailu

myös olettaa, että kyseiset kanavat ovat lukijalle ennestään edes jossain määrin tuttuja, joten niiden toimintatapoja ei tässä opinnäytetyössä esitellä.

Sosiaalisen median ja digitaalisen markkinointiviestinnän ammattilaiseksi itseään tituleeraava Marja Nousiainen esittelee 31.10.2016 ilmestyneessä blogikirjoituksessaan ”Kuumimmat sosiaalisen median kanavat 2017” vuoden 2017 todennäköisesti mielenkiintoisimpia sosiaalisen median kanavia markkinointiviestinnän kannalta. Nousiainen ei ota kirjoituksessaan kantaa kanavien käyttöön henkilöbrändäyksen suhteen, mutta kanavien käyttöä ja toimintatapoja on joka tapauksessa hyvä peilata myös henkilöbrändäykseen.

4.1 Facebook

Nousiainen aloittaa huomautuksella siitä, miten jokin aika sitten kuvittelimme, että Facebook tulee jäämään uusien kanavien varjoon. Näin ei kuitenkaan käynyt, vaan kanava jatkaa porskuttamistaan voimakkaimpien joukossa – ainakin Suomessa. Tämä johtuu siitä, että Facebook panostaa muita kanavia enemmän käyttäjien palvelemiseen ja sillä on tarjota enemmän työkaluja kuin toisilla. Kannattaa myös pitää mielessä, että Facebook on Googlen jälkeen maailman toiseksi suosituin verkkomainonnan media. (Nousiainen 2016).

Uutuudenviehätys Facebookista on Nousiaisen mukaan kadonnut, mutta niin sanotut massat korvaavat tätä puutetta. On päivänselvää, että kanava on yrityksille ja yhteisöille erittäin monipuolinen kanava kaikkine mahdollisuuksineen (Nousiainen 2016).

Mitä tämä sitten tuo henkilöbrändäykseen? Kuten monissa muissa kanavissa, henkilön oma profiili harvoin on julkinen kaikille käyttäjille. Facebookiin on kuitenkin ollut jo pitkään mahdollista luoda niin sanottuja firma-, fani- tai yhteisösivustoja, joita kuka tahansa pääsee seuraamaan. Useimmat henkilöbrändäyksen ammattilaiset ovat huomanneet tämän jo aikoja sitten, ja palveluun onkin noussut paljon niin sanottuja henkilösivuja.

Omalla profiilillaan jokainen voi luoda Facebookissa itsestään kuvan omille kavereilleen. Mikäli henkilö mielii suuremman yleisön tietoisuuteen, tulee hänen alkaa käyttää palvelua ikään kuin firman tavoin. Tällöin hän saa käyttöönsä kaikki Facebookin tarjoamat työkalut, mutta samalla muutaman rajoittavan tekijän. Facebook nimittäin muuttaa algoritmiaan jatkuvasti, mikä osaltaan myös hankaloittaa ja monimutkaistaa niin

sanottujen firma-sivujen käyttäjien itsensä esille tuomista. Toisin sanoen, muun muassa tämän kaltaiselta sivustolta tehdyt postaukset eli päivitykset saavat vähemmän näkyvyyttä mikäli niitä ei ole sponsoroitu rahalla.

Facebookin voisi kuitenkin sanoa sopivan henkilöbrändäykseen melkoisen hyvin. Oman sivuston ympärille on kuitenkin vuonna 2017 vaikeampi haalia seuraajia kuin joihinkin toisiin kanaviin. Tämä saattaa olla osittain syytä Nousiaisen mainitsemasta uutuudenviehätyksen katoamisesta.

Vaikka Facebookissa on massoittain ihmisiä, uuden luominen voi olla vaikeaa. Mikäli henkilö on kuitenkin brändillään ehtinyt jo saavuttaa suosiota ja hänellä on Facebook-sivullaan paljon seuraajia, on hänellä kaikki avaimet tehdä brändistään vieläkin suurempi. Onhan hänellä käytössään kaikki palvelun tarjoamat markkinointimahdollisuudet. (Nousiainen 2016).

Vastaan saattaa kuitenkin tulla se paljon puhuttu aitous, joka henkilöbrändäyksessä vallitsee. Itselleen voi ostaa näkyvyyttä, mutta mikäli se on teennäistä voi toimenpide kääntyä itseään vastaan – aito henkilötuote muuttuikin seuraajien silmissä epäaidoksi, rahalla maksetuksi kuluttajatuotteeksi.

4.2 Instagram

Kuten tiedämme, kuvista ja videoista on tullut tärkeä ja olennainen osa sosiaalisia verkostojamme. Aikaisemmin hieman vielä hieman ei-kaupallisempi Instagram on viime aikoina kääntänyt kelkkaansa enenevissä määrin myös kaupalliseksi kanavaksi. Palvelu tekee samalla tavalla bisnestä kuin muidenkin, joten sen on myös tarjottava uusia mahdollisuuksia käyttäjilleen (Nousiainen 2016).

Nykyisin Facebookin omistuksessa oleva Instagram on kasvattanut suosiotaan viime aikoina ja ohittanut muun muassa Twitterin aktiivisten käyttäjien määrässä. Palvelu on myös alkanut hieman kopioida ominaisuuksia muista palveluista säilyttääkseen suosiotaan. Snapchatin sanotaan olevan yksi Instagramin pahimmista kilpailijoista ja näin ollen kannattaakin pitää silmällä näiden kahden palvelun taistelua sosiaalisessa mediassa. (Nousiainen 2016).

Henkilöbrändäyksen suhteen Instagram on oivallinen kanava. Palvelussa on myös helpompaa kerätä uusia seuraajia kuin monessa muussa palvelussa. Toisin kuin muut ka-

navat, Instagram rajoittuu kuitenkin tiettyihin lainalaisuuksiin. Käytössä on pääasiassa kuvat ja lyhyehköt videot, mikä puolestaan johtaa siihen, että sisältö on tuotettava kuvi- en ja videoiden avulla. Tosin sanoen sen on oltava esteettisesti mielenkiintoista, mikä ei välttämättä tarkoita sitä, että kaiken on oltava kaunista ja samaan aikaan puhuttelevaa sekä ajankohtaista.

Tämän seikan voisi kuitenkin nähdä myös vahvuutena. Toisin kuin muissa kanavissa, Instagramissa henkilöllä ei välttämättä tarvitse olla mitään järkevää sanottavaa. Riittää, kun hän on mielenkiintoinen tai hänen päivittämänsä kuvat tai videot ovat mielenkiintoisia. Tästä syystä palvelu onkin nostanut suureen suosioon henkilöitä, jotka ovat niin sanotusti esteettisesti mielenkiintoisia. Vertailun vuoksi mainittakoon, että vastaavaa nousua ei pysty välttämättä luomaan esimerkiksi Facebookin avulla.

Instagram ei kuitenkaan ole välttämättä se asiantuntijakenttä, missä jaetaan päivän kuumimpia puheenaiheita. Paremmin se toimii esimerkiksi artisteille ja taiteilijoille – joillekin joilla on jotain konkreettista näytettävää. Toisille se toimii puolestaan hyvänä tukikanavana muiden kanavien ohella.

4.3 Snapchat

Uusimpien ja tehokkaimpien sosiaalisen median kanavien joukkoon nopeasti noussut Snapchat on ollut viimeisen kahden vuoden aikana ollut kaikkien huulilla. Kanavan suosio alkoi ystävien kesken jaettavista, itsestään tuhoutuvista kuvista ja videopätkistä. Kertomukset ja käyttäjien keskinäinen vuorovaikutus ovat avaintekijöitä Snapchatin suosion taustalla. (Nousiainen 2016).

Yksi avaintekijä Nousiaisen mielestä on myös palvelun koukuttavuus, mikä on tehnyt siitä varteenotettavan kilpailijan myös Facebookille ja Instagramille. Hänen mukaansa myös brändin markkinointi voi tehdä johdonmukaisesti Snapchatin avulla ja se on nyt myös helpompaa ja hausempaa kuin koskaan.

Henkilöbrändäyksen näkökulmasta liikutaan samoilla vesillä. Snapchat yksinään ei välttämättä ole nostanut yksittäisiä henkilöitä suureen suosioon, mutta se toimii oivana viestintävälineenä etenkin sellaisten henkilöbrändien kohdalla, joiden arkeen kurkistaminen koetaan mielenkiintoiseksi. Toisin sanoen business valmentajan arki ei välttä-

mättä ole suuren yleisön mielestä kovinkaan mielenkiintoista, siksi hänen henkilöbrändilleen sopivampi kanava on esimerkiksi LinkedIn. Mutta mitä tulee esimerkiksi suosittuihin mediapersooniin tai artisteihin, heidän kullussientakaisesta elämästä yleisö haluaa kuulla, ja nähdä niin sanottua ekskusiivista sisältöä.

Verrattuna aikaisemmin mainittuihin Facebookiin ja Instagramiin Snapchat on vielä jossain määrin uutuus, ja siksi myös toistaiseksi uuden käyttäjäkunnan mielestä mielenkiintoinen. Se ei kuitenkaan toimi sisällönjakovälineen kovinkaan hyvin, vaan kyse on enemmälti ekskusiivisen materiaalin luomasta mielenkiinnosta. Näin ollen kanava toimii loistavasti henkilöbrändeille, jotka ovat jo saavuttaneet suosiota, ja jotka nyt haluavat tarjota seuraajilleen jotain uutta ja mielenkiintoista. Emme kuitenkaan voi puhua samanlaisista Snapchat-tähdistä kuin esimerkiksi Instagramin kohdalla. Suosiota on vaikea luoda, mutta kerran luodun suosion ylläpitäminen hausalla tavalla on erittäin helppoa.

4.4 Twitter

Twitter tarjoaa erinomaisen keskustelualustan erilaisten ihmisten kohtaamiseen ja yhteisöjen luomiseen. Palvelu on erinomainen paikka myös niin sanotuille uutisfriikeille. (Nousiainen 2016).

Tottahan se on, Twitter on se paikka missä uutiset ja innovaatiot jaetaan nopeimmin kuin missään muualla. Mitä henkilöbrändäykseen tulee, Twitter on ollut perustamisestaan lähtien yksi tehokkaimpia kanavia. Tämä ei kuitenkaan päde minkä tahansa tyyppiseen käyttäytymiseen ja viestintään.

Toisin kuin aikaisemmin mainituissa kanavissa, Twitterilla ei puolestaan ole mitään tekemistä kuvien tai videoiden kanssa. Tai voi toki olla, mutta kuvat tai niin sanottu estetiikka ei ole se välitön koukuttaja tässä palvelussa. Twitterissä vallitsee keskustelu, asiantuntijuus, materiaalin jakaminen, mielipiteet, politiikka ja niin edelleen.

Kuten sanottua, jotkin sosiaalisen median kanavat ovat tehneet yksittäisistä ihmisistä medioita. Twitter on yksi näistä palveluista, joka on tehnyt henkilöbrändeistä seurattavia medioita, joiden ”levikki” saattaa olla kymmeniä tai jopa satoja tuhansia. Näin ollen oletuksena voidaan pitää sitä, että mikäli henkilöbrändiä halutaan rakentaa Twitterin

avulla, tulee henkilöllä olla jotain mielenkiintoista sanottavaa tai jotain hänen itsensä jossakin muussa kanavassa – kuten esimerkiksi blogissa – tuottamaansa sisältöä.

Twitterissä henkilöä ei kuitenkaan jakseta juuri seurata pelkästään henkilön omien edesottamusten takia, toisin kuin esimerkiksi Instagramissa ja Snapchatissä. Henkilön on osallistuttava keskusteluun, jaettava hänen lukijoitaan kiinnostavaa materiaalia, ja tehdä tämä kaikki oman mielipiteensä kera. Useimmat Twitteriin liittyvät henkilöbrändien kasvutarinat liittyvätkin juuri asiantuntijuuteen ja siihen, miten he ovat jakaneet esimerkiksi ajankohtaisia uutisia omien mielipiteidensä siivittämällä. Tämän lisäksi he ovat osallistuneet jakamiensa sisältöjen aiheuttamaan keskusteluun.

4.5 Youtube

Yhtenä vuoden 2017 mielenkiintoisimpina sosiaalisen median kanavina Nousiainen mainitsee Youtuben.

Palvelu on noussut suomalaisillekin tutuksi uutisoinnin ja suurien seuraajamäärien ansiosta. Youtube on ennen kaikkia viihdekanava, mutta myös vakavasti otettava media, jonka tehokkuus piilee muun muassa sisällön löydettävyydessä. (Nousiainen 2016).

Etenkin nuorille Youtubesta on tullut se ensimmäinen hakukone, se on yksi massamedioista Facebookin ohella. Kanava on tänä päivänä kuitenkin markkinoijalle ovelampi, ja siitä syystä siitä on myös vaikeampi saada kaupallisesti tuottava. Tämän lisäksi Youtube on tehnyt muutoksia, jotka ovat nähtävästi karkottaneet alkuperäisiä sisällöntuottajia ja vaikuttajia. (Nousiainen 2016). Nousiainen kehottaakin markkinoijia tarkastelemaan huolella palvelun hyötyjä ja väyliä, miten palvelun voisi valjastaa oman brändinsä kehittämiseen.

Kuten sanottua, Youtube toimii ennen kaikkea viihdekanavana. Palvelu onkin nostanut esille tiettyjä henkilöitä heidän tuottamansa materiaalin perusteella. Niin kutsutut Tubettajat ovat tulleet meille kaikille – ja etenkin nuorelle polvelle – tutuiksi ja järjestetäänhän täällä jo muun muassa Tubecon, joka puolestaan on gaalamainen juhla, missä palkitaan vuoden parhaita tubettajia.

Youtube voi nostaa henkilön suureen suosioon verraten lyhyessä ajassa ja näin ollen sen voisi sanoa olevan yksi tehokkaimmista henkilöbrändäyksen kanavista. Yhtenä viimeisimmistä suomalaisista mainittakoon niin kutsuttu Kielinainen eli Sara Forsberg,

joka hurmasi koko maailman pistämällä Youtube-kanavalleen videon, jossa hän puhuu niin sanottuja pseudokieliä.

Kuten myös aikaisemmin mainitut, ei Youtubekaan sovi jokaiselle. Pääsääntö Youtubessa näyttäisi henkilöbrändäyksen kannalta olevan viihdyttävän ja jonkin tietyn genren sisään sijoittuva sisältö. Youtuben kautta suosioon nousseita henkilöitä on lukemattomia, mutta kaikkiin heihin pätee muutama yhteinen sääntö. Jokainen tekee jotain erikoista, hauskaa, ennen näkemätöntä tai sellaista, mitä muut eivät pysty, halua tai uskalla tehdä.

Youtubeen syötetyn sisällön tulee kuitenkin olla edes jossain määrin harkittua ja tietyllä tapaa viimeisteltyä. Henkilöbrändin rakentamisessa se on oiva työkalu, mikäli henkilö on esimerkiksi verbaalisesti mielenkiintoinen tai hänellä on jokin tietty asia josta hän tietää erityisen paljon. Hyviä esimerkkejä löytyy mm. peliteollisuudesta. Youtube on nostanut suosioon henkilöitä, jotka ovat kuvanneet omaa pelaamistaan ja kommentoineet toimintaansa huumorisävytteisesti. Tämän jälkeen he ovat saaneet suurempaa jalansijaa muun muassa peliteollisuutta sivuavissa televisio-ohjelmissa.

Youtubessa, kuten monessa muussakin somekanavassa, vallitsee kuitenkin myös tietyn tyyppinen aitous. Siinä missä Instagramiin syötetty huoliteltu kuva komeasta miehestä on kerännyt satojatuhansia seuraajia, ei Youtubeen ladattu videosisältö vastavasta tilanteesta todennäköisesti toimisi. Tämän kanavan tarkoituksena on olla viihdyttävä, mutta siten, ettei katsojan tarvitse tuntea myötähäpeää sisältöä tutkiessaan.

4.6 Muut kanavat

Näiden kanavien lisäksi löytyy joukko muita kanavia, joilla voi tukea omaa henkilöbrändiään sekä sen ympärille rakennettua keskustelua ja sisältöä. Aikaisemmin mainitut kanavat ovat kuitenkin niitä, joissa varsinainen sisällön jakaminen ja ihmisten tavoittaminen tällä hetkellä tapahtuu.

Näitä palveluita ovat muun muassa, Pinterest, joka on omiaan etenkin visuaalista sisältöä tuottaville tahoille. Henkilön kohdalla kyseessä voisi olla esimerkiksi sisustussuunnittelija.

Tämän lisäksi henkilöt voivat käyttää esimerkiksi SlideSharea, jonka sanotaan olevan powerpoint-esitysten Youtube. Slideshare-esitysten avulla esimerkiksi business valmentaja voi jakaa luentomateriaalejaan ja tehdä näin itsestään mielenkiintoisemman ja saada ihmiset ehkä hyödyntämään hänen palveluitaan konkreettisesti.

Flickr puolestaan on valokuvien jakamispalvelu, joka on edesauttanut etenkin valokuvaajien itsensä brändäämistä. Vaikka valokuvaajat voisivat brändätä itseään muun muassa merkittävästi suositummassa Instagramissa, tuo Flickr heidän brändilleen uskottavuutta ja ammattimaisuutta.

Musiikkipalvelu SoundCloud mullisti joitain aikoja sitten musiikin tekemisen ja jakamisen. Palvelu on auttanut aloittelevia muusikoita muodostamaan musiikin ympärille henkilöbrändejä, toimien tässä kuitenkin ehkä vain alullepanijana sen sijaan, että olisi rakentanut brändejä niin sanotusti nollasta sataan.

5 OMA BRÄNDI JA TYÖMARKKINAT

Henkilöbrändäyksestä on puhuttu paljon etenkin työnhaun ja rekrytoinnin yhteydessä. Ilmoilla on ollut keskustelua myös siitä, miten työnhaku on saattanut jopa vaikeutua niiden henkilöiden osalta, jotka eivät ole pysyneet ajassa mukana, koska ovat jättäytyneet pois sosiaalisen median kanavista. Karkeasti sanottuna he eivät ole brändänneet itseään riittävän hyvin.

Hyvin menee kuitenkin heillä jotka, ovat jaksaneet päivittää profiiliaan ja luoda itseltään haluttavaa kuvaa verkossa. Verkkoon luotu kuva saattaa jopa ohittaa henkilön oikean ammattitaidon eli hän saattaa olla verkossa tehokkaamman näköinen, kuin mitä hän oikealta ammattitaidoltaan on. Kaikelle keskustelulle yhteistä näyttäisi kuitenkin olevan se, että tällä hetkellä nimenomaan henkilöbrändäys vallitsee muuttuvilla työmarkkinoilla.

5.1 Mikä on aitoa ja mikä ei?

Yle uutisten 12.1.2015 julkaisemassa artikkelissa ”Aitous on henkilöbrändin kulmakivi myös työhaastattelussa.” Eeva Pentikäinen pohtii henkilöbrändäystä työnhaku- ja työhaastattelutilanteessa.

Työnhaku ei enää ole pelkästään hakemusten ja ansioluettelon täyttämistä ja eteenpäin lähettämistä. Työtä voi hakea ja etsiä myös sosiaalisen median kautta. Tietyt työt jopa vaativat sosiaalisessa mediassa esiintymistä. (Pentikäinen 2015).

Artikkelissaan Pentikäinen siteeraa myös henkilöbrändäyksen asiantuntija Katleena Kortesuota, joka puolestaan kertoo somekanavien olevan todella suuressa roolissa. ”Raksalla työskentelevä maalari voi vaikkapa ottaa kuvia työnsä tuloksista, ja julkaista niitä blogissaan tai kuvapalvelu Instagramissa. Hän voi myös tehdä opastusvideoita ja -kuvasarjoja, ja saada sitä kautta ihmisten kiinnostuksen heräämään. Tällöin potentiaaliset työnantajat ja asiakkaat löytävät hänet todennäköisemmin” (Pentikäinen Kortesuon 2015 mukaan).

Voisi siis sanoa, että tietynlainen itsensä brändäys ei ole pelkästään media-alalla työskentelevien ihmisten puheensorinaa, vaan sähköiset viestimemme ovat mahdollistaneet oman osaamisen esiintuonnin lähes alalle kuin alalle, hitsarista politiikkoon.

Pentikäisen artikkelissa (2015) Kortesus antaa myös oivan esimerkin kampaamoista. Kortesus vertaa kampaamoliikkeitä ja niiden mainetta ja asiakaskuntaa.

Toki tehdyllä työllä on oltava laatu kohdallaan, mutta suurilta osin asiakasvirtaan vaikuttaa myös kampaamon brändi. Toisille kampaamoille saattaa olla kuukauden jonot ja toisilla ei puolestaan meinaa töitä riittää nimeksikään. Toisilla vain on Kortesun mukaan vahvempi brändi. (Pentikäinen Kortesun 2015 mukaan.)

Ammattitaitoa kampaamoliikkeissä varmasti riittää. Toiset ovat kuitenkin hoitaneet brändäyksensä osuvammin kuin toiset. Kun puhutaan kampaamoliikkeestä ja niiden vetovoimaisuudesta, puhutaan samalla hyvin paljon myös siellä työskentelevästä henkilökunnasta. Millaiseksi paikka mielletään, millainen on henki ja tyyli mitä siellä vaalitaan? Toisin sanoen, miten tiettyssä kampaamossa käyvä henkilö voi profiloida itseään kampaamonsa kautta. Kellä kampaajalla hän käy? Millainen on tämän kampaajan henkilöbrändi?

On ollut hienoa huomata miten taidokkaasti nimenomaan huippukampaajat ovat ottaneet sähköiset viestimet oman osaamisensa tueksi. Jakamalla kuvia upeista kampauksista ja meikeistä, pystyvät he luomaan asiakaskuntaa aivan eri tavalla kuin aikaisemmin.

Kortesus jatkaa Pentikäisen artikkelissa henkilöbrändin rakentamisesta. Hän kertoo brändin rakentamisen jakautuvan periaatteessa kolmeen eri vaiheeseen.

Ensimmäinen vaihe on opetella tuntemaan itsensä ja tiedostamaan omat vahvuudet ja ammattitaito. Toinen vaihe on keksiä keinot sille, miten juuri tätä kyseistä ammattitaitoa ja osaamista on parasta tuoda esille. Viimeinen vaihe on itsensä kehittäminen. (Pentikäinen Kortesun 2015 mukaan).

”On tärkeää olla rehellisesti sellainen kuin on, eikä esittää jotain muuta. Osa ihmisistä luulee vieläkin, että henkilöbrändäys on keinotekoista kilven kiillottamista” (Kortesus Pentikäisen artikkelissa 2015).

Kuten jo aiemmin todettiin, myöskään Kortesun mielestä toimivaa brändiä ei luoda pelkästään itseään kehumalla. Parempi keino on esitellä työnsä tuloksia. Kortesus antaa esimerkin maalarista, jonka värisilmästä kertoo enemmän kuva hänen toteuttamastaan seinästä tai rakennuksesta kuin pelkkä vakuuttelu siitä, että hän on hyvä värien kanssa.

Samaa mieltä Kortesus on siitä, että joiltakin itsensä markkinoiminen sujuu paremmin kuin toisilta. Yhteistä mieltä kaikkien kesken taidetaan olla kuitenkin siitä, että lopulta se on kuitenkin rohkeus, joka kannattaa.

”Kannattaa aloittaa miettimällä, missä haluaisi työskennellä, ja ottaa sitten rohkeasti yhteyttä yritykseen. Niin sanottuja piilotyöpaikkoja voi metsästää kyselemällä työmahdollisuuksista ja tuomalla samalla omaa osaamista esille.” Kertoo puolestaan Pentikäisen (2015) haastattelema Kati Kemppainen Kainuun Työ- ja elinkeinotoimistosta.

Kemppainen vinkkaa myös, että työnhausta ja omasta kiinnostuksesta työtä kohtaan kannattaa viestiä selkeästi omissa sosiaalisen median kanavissa. Samalla hän muistuttaa, että on myös hyvä pitää huolta siitä, että muutkin tilapäivitykset edistäisivät työnhakua. (Pentikäinen 2015).

Henkilöbrändäys on siis osa työnhakua, halusimme tai emme. Sillä on suurempi vaikutus kuin aikaisemmin, sillä työnantajalla on pääsy verkkoon, ja verkosta puolestaan löytyy milloin mitään informaatiota. Henkilöbrändin rakentaminen työnhakumielessä on siis otettava vakavasti. Tulee miettiä mitä laittaa mihinkin kanaviin ja miten. Onko se kuvia, tekstiä, videota? Missä, milloin, miten?

Digimedian sekatyöläinen, kouluttaja, designer ja verkkoviestijä Ilkka Olander kertoo 16.4.2014 ilmestyneessä blogikirjoituksessaan ”Mistä rakentuu henkilöbrändi ja maine verkossa”, miten henkilöbrändäys ei ole enää ainoastaan esimerkiksi muusikoiden tai poliitikoiden asia.

Verkossa ja sosiaalisessa mediassa kuka tahansa voi brändätä osaamistaan, ja että nyt siihen on ryhtynyt moni tavallinen toimistotyöläinenkin. Joillakin aloilla, kuten esimerkiksi IT-, markkinointi- ja viestintä -aloilla sekä muutamalla muulla alalla on alettu jo suorastaan vaatia asiantuntijana profiloitumista verkossa. Työpaikkoja etsitään nyt enemmän linkkien ja verkkosivujen kautta, joten näin ollen olisi myös hyvä jos hakijalta löytyisi verkosta vakuuttavaa näyttöä omasta osaamisestaan. (Olander 2014).

5.2 Moderni rekrytointi

Moderniin rekrytointiin ja vuorovaikutukseen erikoistunut konsultti Milla Kansonen kirjoittaa 17.2.2016 ilmestyneessä blogikirjoituksessaan: ”CV 2.0 – modernin työnhaun ytimessä” kahdenlaisista CV-malleista. Hänen on jakanut asian kahteen osaan. Niin

sanottuun CV 1.0:aan, joka on hänen mukaansa staattinen, viiden vuoden välein päivitettävä tiivistelmä ja kertomus työurastasi, jonka näkevät vain harvat ja valitut. Tämän lisäksi kaikilla on, tai olisi ainakin syytä olla, niin sanottu CV 2.0, joka puolestaan on sosiaalisessa mediassa ja muissa digitaalisissa kanavissa jatkuvasti kehittyvä ja elävä kuva, jonka voi nähdä kuka tahansa, joka saattaa olla osaamisestasi tai toiminnastasi kiinnostunut.

CV 2.0 on jo vähintäänkin yhtä tarpeellinen kuin CV 1.0, ja ehkä jopa mittavasti tärkeämpi. Asia on näyttäisi olevan niin, että vaikka henkilön CV 1.0 olisi miten mittava, ei sillä välttämättä ole paljoakaan merkitystä, mikäli henkilöä ei ole helppo löytää niin sanotusti nykyaikaisin keinoin eli toisin sanoen digitaalisista kanavista. (Kansonen 2016).

Voitaisiin jopa melkein sanoa, että henkilöä ei oikeastaan ”ole olemassa” mikäli hän ei omista tätä niin kutsuttua CV 2.0, sillä monet aktiivisesti rekrytointia tekevät ammattilaiset eivät ota tänä päivänä niinkään vakavasti henkilöä, joka ei ole löydettävissä tämän päivän digitaalisista kanavista. (Kansonen 2016).

CV 2.0 on siis keino tulla löydettyksi. Olkoon kyse sitten työnhakutilanteesta tai henkilön brändäämisestä missä tahansa tilanteessa, on kyse lähes aina myös löydettävyydestä. Tämän päivän maailmassa vallitsee oletus, että kaikki WC-pytyn korjausvideoista tehokkaaseen toimitusjohtajaan löytyy verkosta. Näin ollen oli sitten kyseessä taiteilija, mediapersoona, muusikko, taikuri, mitä ikinä, ei sinua ”ole olemassa” jollet ole verkossa.

Aikaisemmin tiettyjen alojen ammattilaisista, hyvistä artisteista ja mielenkiintoisista taiteilijoista kerrottiin kuulopuheiden ja yleisen median kautta. Voisikin mielestäni sanoa, että tämän päivän kuulopuheet ja tornihuhut ovat siirtyneet aikoja sitten verkkoon. Mikäli tämä on jäänyt huomaamatta, on itseään brändäävä henkilö jäänyt ajastaan jälkeen jo vuosia sitten.

6 HENKILÖBRÄNDIN RAKENTAMINEN

Henkilöbrändin rakentaminen ei käy hetkessä eikä oikotietä onneen ole. Onnistuneen ja toimivan henkilöbrändin rakentaminen on systemaattisen ja johdonmukaisen toiminnan tulos. Se vaatii oman ajattelun tarkastelua, tulosten analysointia, eri kanaviin tutustumista, kärsivällisyyttä, kritiikin kestämistä ja vuorovaikutusta.

Hyviä esimerkkejä on paljon. Huonoja puolestaan ei juurikaan löydy, sillä luonnollisesti epäonnistuneet brändirakennukset eivät päädy kenenkään tietoisuuteen. Tämä ei tarkoita sitä, että jokaisen pitäisi tarkastella omaa brändiään vain rakennusmielessä, mutta mikäli omaa brändiään haluaa kehittää ja kasvattaa, tulee asian eteen tehdä töitä.

6.1 Miten rakentuu toimiva henkilöbrändi?

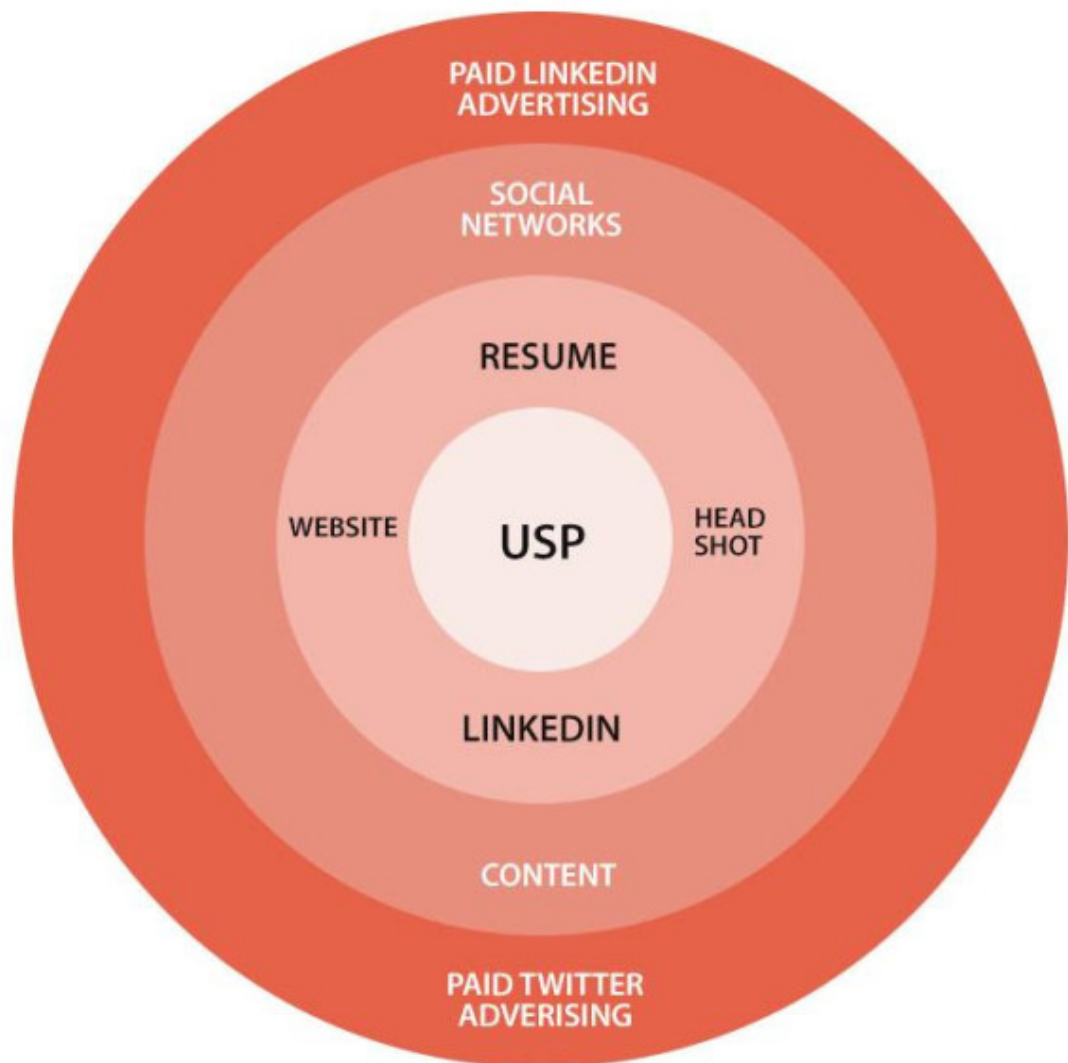
Vinkkejä ja ohjeistusta on liikkeellä paljon. Mikäli tavoitteena on rakentaa verkossa toimiva henkilöbrändi, ei se ainakaan jää ohjeistuksesta kiinni. Niin sanottua teoriapohjaa löytyy siis hyvinkin paljon, mutta aina kun on kyse henkilöstä, on myös kyse persoonasta. Kuten tiedämme, toiset ihmiset ovat luonnostaan hieman karismaattisempia kuin toiset. Vaikka verkkoidentiteetti rakentuu pitkälti ainoastaan sen ympärille, mitä henkilöstä verkossa näemme, on meistä joillain silti kyky tuoda itseään eri tavoin esille.

Asia ei myöskään ole niin mustavalkoinen. Sosiaalisten tilanteiden mestari ei välttämättä pysty luomaan itselleen verkossa toimivaa henkilöbrändiä yhtä helposti, kuin miten se olisi hänelle mahdollista pelkkien sosiaalisten tilanteiden avulla. Toisaalta sosiaalisia tilanteita karttava, jopa introvertti ihminen saattaa pystyä rakentamaan itselleen verkossa hyvinkin toimivan henkilöbrändin.

Kaikki neuvot pohjautuvat kuitenkin suurin piirtein samoihin periaatteisiin. Kaikki kehotavat olemaan muun muassa läsnä sosiaalisessa mediassa, tuottamaan sisältöä joko asiantuntijana tai vaikka viihdyttäjänä. Tämän lisäksi pitäisi myös pystyä verkostoitumaan. Näitä asioita ei kuitenkaan ole syytä tehdä täysin hakuammuntana, vaan kuten henkilöbrändyksessä yleisesti, järjestelmällisyys ja johdonmukaisuus toimivat paremmin.

Henkilöbrändäyksen persoonallisuudesta huolimatta, joitakin kaavoja noudattamalla voi vähintäänkin edistää brändin rakentumista. Muun muassa rekrytointiin ja työntekijäbrändäykseen erikoistunut Mirva Puranen on 14.1.2016 ilmestyneessä blogikirjoituksessaan: "Uskottava henkilöbrändi rakentuu kerroksista" koonnut alun perin Undercover Recruiting artikkeliin perustuvan jaottelun niin sanotuista henkilöbrändäyksen eri kerroksista. Näitä kerroksia voi tarkastella kuvassa 1.

Purasen mukaan Undercover Recruiting artikkelin mukaan henkilöbrändäys rakentuu neljästä kerroksesta (Kuva 1.), jotka tavalla tai toisella liittyvät toisiinsa. Tämän teorian pohjalta esitellyssä mallissa yksikään kerros ei toimi ilman tätä edeltävää kerrosta. (Puranen 2016).



Kuva 1. Henkilöbrändäys muodostuu kerroksista. Lähde: Undercover Recruiter

Artikkelin teorian mukaan kaiken ytimessä on se, mitä hyötyä voimme tuottaa työnantajallemme tai sisältömme vastaanottajalle. Eli markkinoinnista tuttu USP eli niin sanottu uniikki arvolupaus. Tämä on niin sanottu ensimmäinen kerros. Jokaisella henkilöbrändiä rakentavalla tulisi olla mietitty ja perusteltu USP, ja kuten tavallista, USP:n tulisi olla se tekijä, jolla henkilö erottuu jollakin tavalla muista. (Puranen 2016).

Uniikkia arvolupausa voi lähestyä hyvinkin markkinoinnillisin näkökulmin. Kuten aikaisemmin todettiin, henkilöbrändäys on tietyllä tapaa brändäystä siinä missä tuotteiden brändäyskin. Näin ollen lupaus on pystyttävä pukemaan muotoon, jonka vastaanottajat ymmärtävät ja josta he kokevat jollakin tapaa hyötyvänsä. Näin ollen tulee brändiään rakentavan henkilön tuntea oma osaamisensa perin pohjin, mutta sen lisäksi on hänen tunnettava myös oma yleisönsä.

Ilman kyseistä lupausa brändäys saattaa osoittautua lähes mahdottomaksi. Lupaus pitää pystyä kiteyttämään muutamaan sanaan tai lauseeseen. Kysehän on lähestulkoon niistä ensimmäisistä sanoista, jotka CV:n tai esimerkiksi LinkedIn-profiilin otsikkotilassa lukee. (Puranen 2016).

Puranen jatkaa Undercover Recruitin artikkelin purkua seuraavalla kerroksella, joka on jokaisen henkilöbrändääjän niin kutsuttu markkinointimateriaali.

Kuten tiedämme, mikäli tuotamme sisältöä, täytyy se tuoda jotakin kautta myös suuren yleisön tietoisuuteen. Näitä kanavia ovat muun muassa CV, LinkedIn, oma nettisivu, blogi, Twitter, Facebook ja niin edelleen. Se miten oma USP mihinkin kanavaan tulee muotoilla, on henkilön itsensä päätettävissä. (Puranen 2016).

Näiden kanavien on tarkoitus toimia johdonmukaisena viestimenä henkilön ajamalle asialle eli toisin sanoen hänen USP:lleen ja kaikelle sille, mikä USP:n ympärille rakentuu. Arvolupauksen ympärille rakentuvia asioita ovat muun muassa työkokemus ja osaaminen. Näitä osa-alueita tulee linkittää toisiinsa, jonka lisäksi sisältöön tutustuvalla on pystyttävä mahdollisuuksien mukaan myös tarjoamaan lisätietoja, kuten tietolähteitä ja muita jaettavaan sisältöön liittyviä asioita (Puranen 2016).

Puranen jatkaa Undercover Recruitin artikkelin purkua kolmannella kerroksella, joka käsittelee sisältöjä ja verkostoja.

Kirjoittamalla esimerkiksi blogia tai muita sisältöjä, ja jakamalla niitä olemassa oleville verkostoilleen, henkilö saa aikaan keskustelua ja vuorovaikutusta. Vuorovaikutus puo-

lestaan johtaa uusiin kontakteihin, jotka puolestaan johtavat uusiin mahdollisuuksiin ja väyliin, ja poikivat ehkä lisää keskustelun aiheita. (Puranen 2016).

Sisältöjen tuottaminen rakentaa myös henkilöbrändille uskottavuutta, jonka avulla henkilö saa mahdollisuuden osoittaa ammatillista erikoisosaamistaan, ja joiden kautta hän myös pystyy luomaan ajankohtaista keskustelua (Puranen 2016). Mielenkiintoinen sisältö päättyy myös useimmin verkostojen jaettavaksi, jolloin sitä päättyy tarkastelemaan useampikin silmäpari.

Viimeinen eli neljäs kerros on Purasen Undercover Recruitin artikkelin pohjalta tehdyn tulkinnan mukaan maksettu näkyvyys. Olemme aikaisemmin mieltäneet maksetun näkyvyyden kuuluvan lähinnä firmoille ja yhtiölle, ja varsinkin Suomessa olemme toistaiseksi vierastaneet maksetun näkyvyyden käyttöä henkilöbrändäyksen moottorina.

Muista maista esimerkkejä alkaa jo löytyä. Muun muassa eräs mainosalalla työskentelevä copywriter, oli ostanut itselleen kohdennettua Google Adwords -mainontaa päästäkseen töihin haluamaansa yritykseen. Mainoksesta hän oli luonnollisesti ohjannut katsojan omalle verkkosivulleen ja saanut lopulta haluamansa työpaikan. (Puranen 2016).

Alkuperäisen artikkelin mukaan Puranen kertoo suurimman henkilöbrändäyksessä tehdyn virheen olevan yleensä puutteellinen strategia tai sen puuttuminen kokonaan. Edellä mainittuja kerrosmallin vaiheita käytetään täysin sattumanvaraisesti ilman johdonmukaisuutta, eikä niiden liittymistä ja linkittymistä toisiinsa osata käyttää riittävän tehokkaasti hyödyksi (Puranen 2016).

Lopulta Puranen kehottaa Undercover Recruitin pohjalta tehdyn tulkinnan mukaan tekemään pohjatyön kunnolla, tutustumaan huolella omaan osaamiseen ja vahvuuksiin sekä luomaan niiden pohjalta sipulinomaisen kerrosmallin perustan eli USP:n – arvolu-pauksen.

6.2 Henkilöbrändi ja analysoitu data – case Ville Tolvanen

Seuraavassa esitellään erään Suomen tunnetuimman verkkohenkilöbrändin rakentumista lukujen perusteella. Alkuun on hyvä todeta, että data ei valehtelee. Se esittää kasvun ja muutokset konkreettisesti.

Mainetutkimuksen (M&M) Suomen näkemyksellisin markkinoinnin asiantuntija, Tivi top100 IT-vaikuttaja ja Procomin selvityksen mainituin henkilöbrändi somessa (2016) Ville Tolvanen aloittaa erään tammikuun 25. Päivä 2015 kirjoittamansa henkilöbrändin rakentamista koskevan artikkelin seuraavilla sanoilla: ”Voitko rankentaa henkilöbrändin netissä? Kyllä. Tapahtuuko se nopeasti? Todennäköisesti ei.”. Toimivan brändin rakentaminen – kuten minkä tahansa tuotteen tai yrityksen kohdalla – vaatii aikaa ja järjestelmällisyyttä.

Tolvasen 2015 kirjoittamaa artikkelia ”Brändin rakentaminen verkossa – case #5” on käytetty lähteenä siitä syytä, että kyseisessä artikkelissa esitetään hyvin konkreettisesti henkilöbrändäystä konkreettiseen dataan peilattuna. Usein törmäämme kirjoituksiin, jotka kertovat vain niin sanotusti hyviä vinkkejä ja tapoja rakentaa brändiä. Tolvasen artikkeli on toistaiseksi yksi ainoita, tai ehkäpä jopa ainut artikkeli, joka esittää dataa henkilöbrändin luomisesta. Varsinaisen datan ja tekstin on tuottanut Joona Tuunanen. Hän keräsi dataa Ville Tolvasen henkilöbrändin kehityksestä vuosien 2011 ja 2014 välillä. Data on sivuston villetolvanen.com kävijämäärien, some-aktiivisuuden, artikkelijakojen yms. seuranta. Tarkastellaanpa siis hetki lukuja.

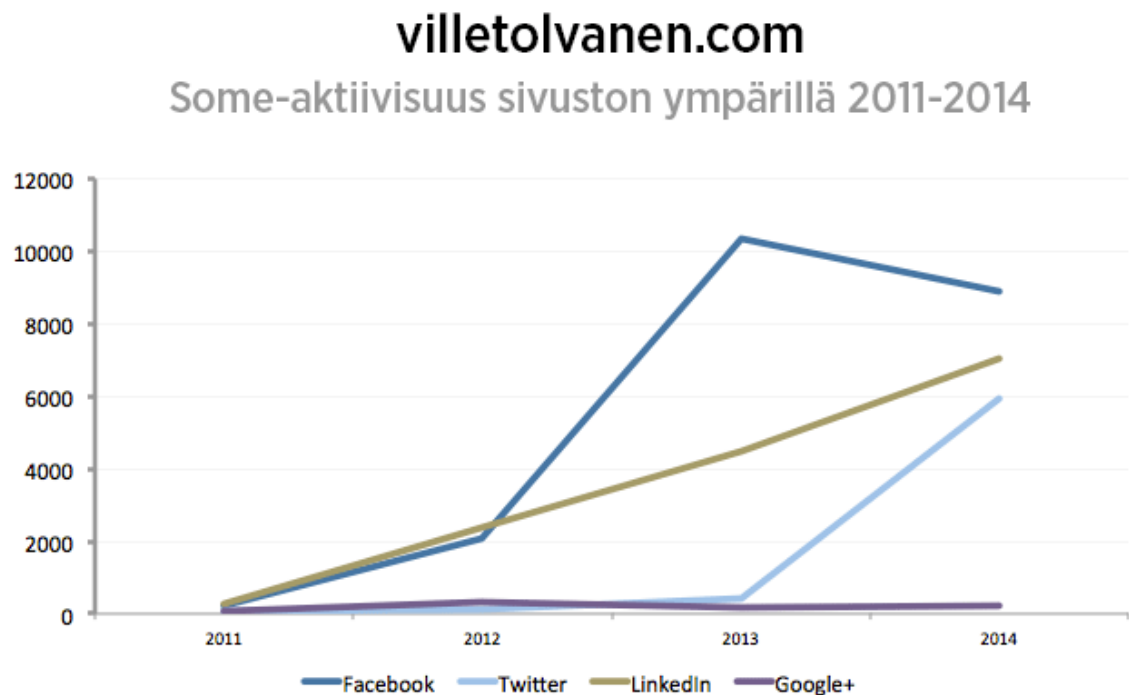
Kuva 2. esittelee villetolvanen.com-sivustolla vuosina 2011–2014 rakennettua sisältöä.



Kuva 2. villetolvanen.com-sivuston sisällön tuotanto vuosien 2011–2014 aikana.

Olisi helppoa vain arvata sivuston käytön räjähtäneen heti paikalla kaikkien tietoisuuteen. Näin ei kuitenkaan käynyt, vaan varsinaiset suosion merkit ilmenivät vasta noin puolentoista vuoden päästä, eli vuoden 2012 jälkimmäisellä puoliskolla. Tämän jälkeen

sivusto on kerännyt tasaisen varmasti huomiota digitaalisissa kanavissa. (Tuunanen Tolvasen 2015 artikkelissa).



Kuva 3. villetolvanen.com-sivuston some-aktiivisuus vuosien 2011–2014 välillä

Tolvaselle LinkedIn ja Facebook ovat selvästikin kaikkein tärkeimmät kanavat etenkin brändirakentamisen alkupuolella. Kuvan 3. datasta nähdään, että varsinkin LinkedInin kasvu on ollut erittäin johdonmukaista. Aktiivisuus johtuneen todennäköisesti siitä, että Tolvanen on liittynyt uusiin LinkedIn-ryhmiin, missä hänen sisältönsä on päätenyt laajemman yleisön tietoisuuteen. (Tuunanen Tolvasen 2015 artikkelissa).

Kuvaajaa tarkasteltaessa silmään pistää myös Google +:n lähes mitäänsanomaton vaikutus. Kyseisen alustan käyttäjämäärät ovat nousseet Googlen erilaisten toimenpiteiden ansiosta, mutta etenkin Suomen markkinoilla tämän palvelun käyttö ja seuraajamäärät ovat hyvinkin vähäisiä. (Tuunanen Tolvasen 2015 artikkelissa).

Entäpä sitten vuorovaikutteisuus? Vuorovaikutteisuutta voi esiintyä sekä kirjoituksen itsensä ympärille rakennettuun kommentointimahdollisuuteen tai sitten kommentointiin muissa kanavissa, missä sisältöä jaetaan.



Kuva 4. villetolvanen.com-sivuston vuorovaikutus ja aktiviteetti.

Kuvan 4. kuvaajasta voidaan nähdä, että itse artikkelien kommentointi on laskenut vuoden 2013 jälkimmäisellä puoliskolla, mutta samalla sosiaalisen median aktiivisuus on noussut.

Aktiivisuus ja toiminta Twitterissä selittää tämän ilmiön. Kuten artikkelin ensimmäisestä kuvaajasta nähtiin Twitterin käyttö on kasvanut nopeasti koko ajanjakson loppua kohden. Toisin sanoen Tolvanen on alkanut jakaa enemmän ja enemmän sisältöjään Twitterissä. Lieneekö hän tällöin siis todennut kyseisen alustan soivan hänelle parhaiten. (Tuunanen Tolvasen 2015 artikkelissa).

Tarkastellaan hetki kanavakohtaista brändin rakentumista.

villetolvanen.com

Facebook jaot & tykkäykset 2011-2014



Kuva 5. villetolvanen.com-sivuston facebook-aktiivisuus.

Tuunanen huomauttaa, että Tolvanen bloggasi ajanjakson alkutaipaleen käytännössä kokonaan ilman Facebookkia. Kuvan 5. kuvaajasta onkin nähtävissä miten sivusto alkoi saada huomiota vasta vuoden 2012 loppupuoliskolla. Tuunanen kertoo Tolvasen julkaisseen tätä ennen jo 218 artikkelia, joten hänen mukaansa ei voida puhua mistään välittömästä ponnahduksesta.

Vuoden 2013 toisen kvartaalin aikana esiintyvä piikki on myös mielenkiintoinen asia. Asialle löytyy yksinkertainen selitys: Tolvasen kaksi kaikkien aikojen jaetuinta artikkelia julkaistiin juuri kyseisen kvartaalin aikana. (Tuunanen Tolvasen 2015 artikkelissa).

Kyseisen piikin jälkeen suosio hieman laski, mutta kokonaiskuva pysyi nousujohteisena. Tuunanen huomauttaa, että Facebookin suhteen on hyvä pitää mielessä palvelun jatkuvassa muutoksessa oleva algoritmi, joka saattaa tehdä todella dramaattisia muutoksia niin kutsuttuun newsfeed-näkyvyyteen.

Paras tapa saada huomiota Facebookissa onkin saada lukijat jakamaan sisältöä omis- sa kanavissaan, sillä yksittäisen henkilön näkyvyys on tätä nykyä parempi kuin niin kutsuttujen perustettujen sivujen näkyvyys. (Tuunanen Tolvasen 2015 artikkelissa).



Kuva 6. villetolvanen.com-sivuston Twitter-aktiivisuus.

Tarkastellaan seuraavaksi kuvaa 6. Tuunasan mukaan erikoista villetolvanen.com-sivuston Twitter-aktiivisuudessa on se, että aktiivisuus oli hyvinkin vaatimatonta ensimmäisten kahden ja puolen vuoden aikana, varsinkin jos vertaa Facebookiin ja LinkedIniin. Vuoden 2014 alkupuoliskolla suosio kuitenkin räjähti.

Selitystä tälle Tuunanen puolestaan hakee Twitterin käytön lisääntymisestä Suomessa. Suomalaiset ovat nimittäin ottaneet kyseisen palvelun käyttöön muita maita hitaammin (Tuunanen Tolvasen 2015 artikkelissa).

Entä sitten LinkedIn? Dataa tarkastellen Tuunanen toteaa juuri LinkedInin – yhdessä Facebookin kanssa – olleen avainasemassa Ville Tolvasen henkilöbrändin rakentumisessa. Tälle Tuunanen hakee selitystä kanavan sopivuudesta sisältöön nähden.



Kuva 7. villetolvanen.com-sivuston LinkedIn-aktiivisuus.

Kuva 7. osoittaa, miten LinkedIn sijoittuu kanavana jonnekin Facebookin ja Twitterin välille. On selvää, että LinkedInissä parhaiten on toiminut ammattiin ja alaan liittyvä sisältö. Vertailun vuoksi Facebookissa puolestaan toimivat parhaiten mielipidekirjoitukset ja aihepiiriltään suurempaa yleisöä koskettaneet sisällöt. (Tuunanen Tolvasen 2015 artikkelissa).

Mitä data sitten kertoo henkilöbrändin rakentamisesta? Eri kanavat tietysti toimivat eri tavalla, eikä kaikkiin kannata yrittää keskittyä täydellä teholla. Tuunanen kertoo dataan vedoten etenkin LinkedInin ja Twitterin tulevan olemaan jatkossa tärkeimpiä alustoja, Facebookia unohtamatta. Nämä kyseiset kanavat sopivat Tuunasen mukaan juuri oman ja firman profiilin rakentamiseen, ellet sitten myy kuluttajatuotteita tai -palveluita. Tästä päästään takaisin siihen, että henkilöbrändiä rakennettaessa on syytä ottaa tarkasti selvää missä ne ihmiset liikkuvat, joihin omalla sisällöllään haluaa vaikuttaa (Tuunanen Tolvasen 2015 artikkelissa).

Eräs tapa lisätä aktiivisuutta muun muassa Facebookin puolella, on lisätä niin sanottu Facebook-komentointimahdollisuus oman sisällön yhteyteen (Tuunanen Tolvasen 2015 artikkelissa). Toisin sanoen, sen sijaan, että lukijat kommentoisivat esimerkiksi blogikirjoitusta blogialustassa, tulisi harkita Facebook-integraation liittämistä kommentointimahdollisuuteen.

tointikenttään, jolloin sisältö saa näkyvyyttä myös Facebookin puolella vilahdeltuaan kommentoijien newsfeedissä.

Vaikka ei ole syytä yrittää näkyä tehokkaasti kaikissa mahdollisissa kanavissa, ei kannata myöskään laskea yhden ainoan kanavan varaan. Kanavat tukevat toisiaan, ja kuten edellä esitetyistä kuvaajista huomaamme, yleisökin vaihtaa paikkaa tiettyjen aikavälien aikana. Tämä puolestaan voi johtua monestakin asiasta, mutta useimmiten myös itse kanavan muuttumisesta. (Tuunanen Tolvasen 2015 artikkelissa).

Tuunanen kehottaakin siksi tutustumaan kaikkien kanavien kontekstiin ja kulttuuriin, sillä toisen kanavan rakentaminen toisen rinnalle saattaa toimia nopeasti verrattuna yhden yksittäisen kanavan rakentamiseen. Tästä hyvänä esimerkkinä Tuunanen pitää Tolvasen Twitter-aktiivisuuden jyrkkää nousua vuoden 2014 aikana.

7 HENKILÖBRÄNDÄYKSEN VARJOPUOLIA

Vaikka henkilöbrändäys onkin tehokas ja mielenkiintoinen tapa kasvattaa omaa tai yrityksen arvoa, tuo se mukanaan myös varjopuolia. Tietynlaisen henkilöbrändin omaava henkilö ei voi välttämättä toimia verkossa aivan mielivaltaisesti ilman, että hänestä luotu brändimielikuva horjuisi. Brändiä on myös pystyttävä hoitamaan samalla tavalla kuin yritysbrändiä. Kuten vanha viisaus sanoo: "A brand is not what we think it is, the brand is what they think it is."

Tietynlainen brändi voi myös olla esteenä tietyille tekemiselle, kuten esimerkiksi työnhauille. Yritys ei välttämättä palkkaa työntekijää, mikäli he kokevat tämän olevan yrityksen kannalta epäedustava verkossa. Verkko on myös tehokas ympäristö tuhoamaan tiettyjä henkilöbrändejä. Positiivista mielikuvaa voi joutua rakentamaan vuosia, mutta negatiivisen kuvan voi saada aikaan päivässä. Tämä kaikki on sidonnaista henkilön omaan sisällöntuotantoon ja vuorovaikutukseen.

7.1 Muuttaako digitalisoituminen käsitystämme oikeasta osaamisesta?

Noah Berlatzky ruotii Quartz Medialle 7.3.2017 kirjoittamassaan artikkelissa: "Our obsession with personal branding reveals a dark truth about the future work", kovin sanoin tämän hetken rekrytointibuumia, joka suurilta osin on rakentunut henkilöbrändien ympärille. Berlatzky kertoo kuinka Silicone Walleyssa hiljattain tehdyn tutkimuksen mukaan paljon puhuttu henkilöbrändäys ei tuokaan ihmisille enempää työtä. Totta on se, että meidät saatetaan kyllä löytää paremmin, mutta on jossain määrin kuitenkin enemmän business valmentajien inspiraatiopuhetta (Berlatzky 2017).

Hiljattain tehty tutkimus osoittaa, miten vakavasti ollaan menossa suuntaa, missä työmarkkinat muuttavat enenevässä määrin epäinhimillisiksi tuoteleikkikentiksi, joilla työntekijän ihmisyydellä ei olekaan enää niin suurta merkitystä kuin hänen verkossa esiintyvällä brändillään. Näin ollen alamme käsitellä työntekijöitä – ja ylipäätään henkilöitä – enemmän tuotteina kuin henkilöinä, vaikka kyse olisikin sananmukaisesti henkilöbrändäyksestä. (Berlatzky 2017).

Näin ollen ihmiset alkavat myös nähdä itsensä enemmän ja enemmän bisneksenä ja jopa yksityisenä yrityksenä. Berlatzky sanoo aikojen muuttaneen myös työkäsitystä ja

vapaa-ajan sekä työajan tasapainoa. Onhan asia niin, että omaa brändiä pitää työstää koko ajan, ja varsinkin jos olet taiteilija tai vaikkapa muusikko, on sinun pidettävä huoli omasta fanikunnastasi ja verkkoidentiteetistäsi kellon ympäri. Jossain vaiheessa saat-
taa tulla se raja vastaan, kun emme enää tunnista henkilöä tämän henkilöbrändin takaa (Berlatzky 2017). Näin tulee käymään, mikäli verkkoympäristöt valtaavat ihmisten kanssakäymisen sen sijaan, että voisimme olla rehellisiä omia persooniamme enää millään tasolla.

Henkilöbrändäys asettaa henkilöt tietysti myös vastuuseen omasta brändistään, eikä pelkästään omastaan, vaan myös mahdollisesti koko firman, orkesteri tai yhteisön brändistä. Kuva opettajasta nauttimassa olutta työpäivän jälkeen voi romuttaa hänen koko työuransa. (Berlatzky 2017). Video politiikosta tanssimassa väärän musiikin tah-
tiin saattaa tehdä hänestä tai jopa hänen puolueestaan epäuskottavan. Twiitattu mieli-
pide voi johtaa vaikeuksiin, mikäli se ei olekaan jotain mitä suurin joukko henkilön seu-
raajilta odottaa.

Mikä pahinta – kuten yritysmailmassa – myös henkilöbrändit kilpailevat keskenään. Tuotteille ja yrityksille tämä on tietysti luonnollista, ja sillä halutaan luoda kasvua ja me-
nekkäitä omille tuotteille. Mutta onko ihmisten välinen jatkuva kilpailu terveellistä? Em-
mehän me kerro verkkomedioissa omista heikkouksistamme. Emme tietenkään, koska
olemmehan me brändejä, eivätkä bränditkään tee niin. Onko jatkuva tarve erottua tar-
peellista? Brändinhän on erotuttava joukosta, jotta siinä olisi jotain mielenkiintoista.

Berlatzky (2017) peräänkuuluttaa henkilöbrändäyksen riskejä kertomalla liiallisen hen-
kilötuotteistuksen kääntyvän lopulta itseään vastaan. Mikäli meistä tulee liialti oman
maineemme, osaamisemme tai ulkoisen olemuksemme vankeja, saattaa moraalinen ja
inhimillinen käsitys toisistamme kadota tyystin (Berlatzky 2017). Se mikä tekee meistä
ihmisiä on kyky toimia yhdessä. Liiallinen keskinäinen kilpailu ja joukosta erottumisen
tarve tuhoaa pohjan yhteistyöltä ja näin ollen myös menestymiseltä (Berlatzky 2017).
Ehkäpä jopa koko ihmisyydeltä.

8 LOPUKSI

Kuten todettua, henkilöbrändäys on vuonna 2017 erittäin vilkas puheenaihe. Toiset ovat sitä mieltä, että jokaisen pitäisi luoda itselleen pienehkö brändi ja jotkut osittai sitä mieltä, että liian voimakas henkilöbrändäys on jopa haitaksi työmarkkinoille. Samaa mieltä ollaan kuitenkin siitä, että internet-palveluiden ja sosiaalisen median kehityksen myötä meistä kaikista on tullut enemmän tai vähemmän henkilöbrändejä – oman itsemme tuotteita. Se miltä näytämme, mitä kerromme, miten keskustelemme tai minkä tyyppistä kiinnostusta osoitamme mitäkin asiaa kohtaan, profiloi meitä nykyään enemmän kuin koskaan.

Henkilöbrändäystä on ollut aina olemassa, mutta vasta viimeisten vuosien aikana siitä on muodostunut käsite, jonka kaikki pikkuhiljaa ymmärtävät. Henkilöbrändäyksestä on kirjoitettu jonkin verran ja asiaa on pohdittu useissa lähteissä. Verkossa toimiva henkilöbrändäys on kuitenkin verraten uusi asia. Sen voisi sanoa olevan yhtä uusi kuin sosiaaliset mediamme. Tähän kohtaan joku voisi todeta, että sosiaalisia medioita on ollut olemassa jo kauan, mutta totuus on, että niiden tehokas käyttö henkilöbrändäyksen suhteen alkoi vasta palveluiden yleistyttyä, aikana ensimmäiset toimivat palvelut näkivät päivänvalon noin 10 vuotta sitten. Yleisessä keskustelussa henkilöbrändäys on esiintynyt voimakkaammin viimeisen 5 vuoden aikana.

Vaikka henkilöbrändäys on käsitteenä vanha, verkossa tapahtuva henkilöbrändäys on verraten uusi asia. Mikäli haluat luoda itsellesi toimivan brändin tai kehittää vanhaa, on verkko kuitenkin pullollaan pieniä ohjeistuksia ja oppaita hyvän ja verkossa toimivan henkilöbrändin luomiseen. Verkossa tapahtuva henkilöbrändäys poikkeaa ”tavallisesta” siinä mielessä, että verkossa henkilöllä on käytössään alustoja ja työkaluja brändinsä luomiseen ja kehittämiseen. Näitä työkaluja ovat pääasiassa erilaiset sosiaalisen median kanavat, jotka kaikki toimivat hieman toisistaan poikkeavalla tavalla. Jokaisella medialla on jokin tietty tarkoitus, toimintamalli tai erillinen systeemi, mikä tekee niistä eri tavoin eri tarkoituksiin soveltuvia.

Voisikin sanoa, että juuri sosiaalisen median ansiosta henkilöbrändäys on nyt kaikkien toteutettavissa. Aikaisemmin meillä ei ole ollut mahdollisuuksia brändätä itseämme yhtä tehokkaasti ja helposti, kuin miten se tänä päivänä on mahdollista. Tiedyt palvelut jopa opastavat käyttäjää tietoisesti paremman brändin rakentamiseen. Karkeasti voisimme jopa sanoa, että mikäli henkilöllä verkossa jokin kuva ja sen tukena esittelytek-

tiä – eli toisin sanoen jokin profiili – on hän jo tässä tapauksessa pienehkö oma brändinsä. Hän on todennäköisesti kaikkien nähtävissä ja löydettävissä, ja mitä enemmän hän profiilia täydentää ja sen kautta viestii, sitä voimakkaampi brändi hän on. Mikäli tähän lisätään vielä hänen tuottamansa materiaali, vuorovaikutus ja joitakin referenssejä, alkaa henkilö olla jo hyvinkin vahva brändi.

Verkossa esiintyviä henkilöbrändejä voi kuitenkin olla useita erilaisia, eivätkä kaikki toimi samalla tavalla. Yksi henkilö saattaa olla tunnettu vain kauniista valokuvistaan, jolloin hänen brändinsä on suurimmilta osin hänen ulkoinen olemuksensa. Toinen puolestaan saattaa olla tunnettu mielenkiintoisista näkemyksistään tai kantaaottavista mielipiteistään, kolmas kirjoittamistaan sisällöistä.

Yksi henkilöbrändäyksestä selkeästi hyötyvä ryhmä on taiteilijat, kuten muusikot ja valokuvaajat, mutta henkilöbrändäyksestä on viimeaikoina puhuttu enemmän ja enemmän myös tavallisempaa arkea elävien ihmisten keskuudessa. Henkilöbrändäyksestä on sanottu olevan paljon hyötyä muun muassa työhaussa, ja joskus hyvän brändin sanotaan jopa ylittävän henkilön todellisen ammatillisen osaamisen.

Hyötyjen lisäksi henkilöbrändäyksessä nähdään myös jonkin verran varjopuolia. Negatiivisimmat teesit käsittelevät henkilöbrändäystä jopa koko maailmaa sekoittavana ilmiönä. Varjopuoliksi mainitaan myös tavallisten henkilöiden välille syntyvä kilpailu, jota ei nähdä hyvänä asiana kaikissa yhteyksissä. Tämänkaltaisen henkilöbrändikilpailu saattaa johtaa pelkkien niin sanotusti alansa ammattilaisten syntymiseen, mikä puolestaan vaikeuttaa yhteistyötä ja ihmisten normaalia kanssakäymistä.

Vaikka katsoisimme henkilöbrändäystä minkälaisen lasien – negatiivisten tai positiivisten – läpi, emme kuitenkaan voi kiistää sitä tosiasiaa, että kyseinen ilmiö on tällä hetkellä voimissaan ja todella paljon keskustelua herättävä. Se siis kannattaa ottaa vakavasti eikä varsinkaan kieltää sen olemassaoloa.

LÄHTEET

Berlatzky, Noah 2017, Our obsession with personal branding reveals a dark truth about the future work –blogikirjoitus:

<https://qz.com/925487/will-building-a-powerful-personal-brand-land-you-your-dream-job-probably-not-says-ilana-gershon/>

Kansonen, Milla 2016, CV 2.0 – modernin työnhaun ytimessä -blogikirjoitus:

<https://millakansonen.com/tag/henkilobrandi/>

Nordberg, Christoffer 2016, Henkilöbrändäys on uusi musta -blogikirjoitus:

<http://christoffernordberg.com/henkilobrandays-on-uusi-musta/>

Nousiainen, Marja 2016, Kuumimmat sosiaalisen median kanavat 2017 -blogikirjoitus:

<http://www.marjanousiainen.com/2016/10/31/kuumimmat-sosiaalisen-median-kanavat-2017/>

Olander, Ilkka 2014, Mistä rakentuu henkilöbrändi ja maine verkossa? -blogikirjoitus:

<http://sometek.fi/mista-rakentuu-henkilobrandi-ja-maine-verkossa/>

Pasanen, Taneli 2015, Olenko narsisti jos brändään? -blogikirjoitus:

<https://tanelipasanen.wordpress.com/2015/01/22/olenko-narsisti-jos-brandaan/>

Pentikäinen, Eeva 2015, Aitous on henkilöbrändin kulmakivi myös työnhaussa, Yle uutiset kotimaa:

<http://yle.fi/uutiset/3-7728096>

Puranen, Mirva 2016, Uskottava henkilöbrändi rakentuu kerroksista -blogikirjoitus:

http://www.monsterklubi.fi/blog/uskottava_henkilobrandi-rakentuu-kerroksista/

Sirkiä, Heli 2009, Mikä ihmeen henkilöbrändi? -blogikirjoitus:

<http://helisirkia.blogspot.fi/2009/05/mika-ihmeen-henkilobrandi.html>

Sirkiä, Heli 2011, Imago ja osaamisen markkinointi -blogikirjoitus:

<http://helisirkia.blogspot.fi/2011/02/hei-me-brandataan-osa-2.html>

Tolvanen, Ville 2015, Brändin rakentaminen verkossa – case #5 -blogikirjoitus:

<http://www.villetolvanen.com/fi/2015/01/26/brandin-rakentaminen-verkossa-case-v/>